

Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry

Rahmad Tantawi

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa Aceh
Email: rahmadtantawi@unsam.ac.id*

Husaini

*Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada
Email: Sonicomputek@gmail.com*

Abstrak

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) memprediksi pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2012 akan tumbuh sebesar 5%-15% per kuartal dari total pasar handset di Indonesia. RIM (Research In Motion) dengan berbagai varian produk smartphone Blackberry nya telah menjadi market leader di pasar smartphone Indonesia. Persaingan di pasar smartphone dari tahun ke tahun semakin ketat, hal ini tentunya menjadi tantangan bagi RIM (Research In Motion) untuk tetap menjadi market leader di pasar smartphone Indonesia. Untuk menjawab hal itu maka RIM (Research In Motion selaku produsen harus mengenal dan memahami perilaku konsumen di Indonesia. Theory of Planned Behaviour merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen. Perhatian utama dalam theory of planned behaviour adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Dharmmesta, 1998). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone Blackberry. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 190 responden. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa, sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen. Akan tetapi dikarenakan variabel kontrol keperilakuan pada uji realibilitas tidak reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil akhir penelitian ini menunjukkan variabel sikap yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone BlackBerry.

Kata kunci: *BlackBerry, theory of planned behaviour, sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan*

Latar Belakang Masalah

Dari data yang dikeluarkan oleh Lembaga riset International Data Corporation (IDC), lembaga riset tersebut memprediksi pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2012 akan tumbuh sebesar 5%-15% per kuartal dari total pasar *handset* di Indonesia.

Merek seperti BlackBerry, Samsung, Nokia dan iPhone diprediksi masih akan menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. (www.indonesiainancetoday.com, 2011).

GAMBAR 1.1
Pasar Smartphone Indonesia



Sumber: www.indonesiainancetoday.com

Untuk pasar *smartphone* di Indonesia, BlackBerry yang diproduksi oleh perusahaan asal Kanada RIM (*Research In Motion*), masih menjadi pemimpin pasar di kategori *smartphone*. Dari data *Indonesia finance today* penjualan BlackBerry mencapai 50% di jaringan ritelnya, sedangkan 50% sisanya dari *smartphone* lain seperti Android, iPhone, Nokia, dan Samsung.

GAMBAR 1.2
Jumlah Smartphone Di Indonesia

Jumlah Smartphone Berdasarkan Instalasi Sistem Operasi (Juta Unit)						
Sistem Operasi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Android	0,29	0,67	1,97	3,77	6,45	9,90
Apple iOS	0,23	0,41	0,72	1,33	2,36	3,31
BlackBerry OS	2,00	3,48	5,12	6,73	8,18	9,28
Linux	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
Meego	0,00	0,00	0,04	0,12	0,23	0,41
Microsoft Windows Phone	0,30	0,34	0,47	0,59	0,66	0,65
Symbian	8,72	11,14	13,49	15,55	17,46	18,70
Web OS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Lainnya	0,02	0,06	0,11	0,14	0,17	0,19
Jumlah smartphone	11,57	16,11	21,92	28,24	35,52	42,44

Sumber: Strategy Analytics Handset tracker

Sumber: www.indonesiainancetoday.com

Gambaran diatas menjelaskan peta persaingan untuk industri *smartphone* di Indonesia. Ketatnya persaingan merupakan tantangan tersendiri bagi RIM (*Research In Motion*) selaku produsen *smartphone* BlackBerry untuk tetap menjadi pemimpin pasar serta meningkatkan pangsa pasar mereka saat ini. Untuk menjawab tantangan

tersebut, produsen harus mengenal dan memahami perilaku konsumen di Indonesia.

Dengan mengenal dan memahami perilaku konsumen di Indonesia, hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi RIM (*Research In Motion*) selaku produsen *smartphone* BlackBerry untuk mengkomunikasikan produk yang akan mereka pasarkan di Indonesia.

Theory of planned behaviour merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen. Perhatian utama dalam *theory of planned behaviour* adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya (Dharmmesta, 1998).

Niat dalam *theory of planned behaviour* dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Dharmmestha (1998), dimana secara spesifik, *theory of planned behaviour* menjelaskan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan/perilaku.
3. Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*), variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Dengan mengetahui sikap konsumen, dapat diketahui sejauh mana selanjutnya pengaruh sikap tersebut terhadap niat mereka untuk menggunakan *smartphone* BlackBerry. Akan tetapi, niat tidak dipengaruhi oleh sikap saja. Niat dipengaruhi oleh norma subyektif (*subjective norm*) serta kontrol keperilakuan

(*perceived behavioral control*). Umumnya perilaku konsumen tertentu akan dilakukan jika kondisinya memang memungkinkan, yaitu: (1) sikap konsumen tersebut positif dan menguntungkan; (2) norma sosialnya juga menguntungkan; dan (3) jenjang kontrol keperilakuan yang dirasakan cukup tinggi (Dharmmesta, 1998).

RIM (*Research In Motion*) selaku perusahaan yang memproduksi *smartphone* BlackBerry tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan konsumennya khususnya di Indonesia, agar mereka dapat menentukan, menyediakan serta pelayanan dari produk mereka yang dapat memuaskan konsumen. Selanjutnya, respon dari konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan dapat dijadikan sebagai dasar bagi pemasar untuk memahami apakah produk yang mereka pasarkan kepada konsumen telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, diharapkan dari penelitian ini dapat berguna bagi produsen *smartphone* BlackBerry RIM (*Research in Motion*) untuk membuat kebijakan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan konsistensi mereka sebagai pemimpin di pasar *smartphone* di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry.

Rumusan Masalah

Dari apa yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah adalah apakah terdapat pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku pada niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku pada niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku konsumen pada niat beli konsumen terhadap *smartphone* BlackBerry dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat keputusan strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, dari hasil penelitian ini memperoleh pengetahuan tentang pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen.

Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pembatasan agar penelitian dapat terarah yaitu:

1. Menganalisis dengan menggunakan responden yang telah mengenal produk *smartphone* BlackBerry baik pria maupun wanita yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran agar konsumen puas. Untuk itu pemasar harus mengenal konsumen dengan mempelajari hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (Kotler, 1995, h.202).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010, h.6) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, memastikan dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya pada proses yang dilakukan konsumen dan masyarakat yang sudah menjadi target perusahaan.

Analisa perilaku konsumen secara mendalam akan membantu manajemen untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kapan dan dimana dalam kaitan dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang konsumen, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Analisa perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Proses Keputusan Konsumen

Pembelian hanya merupakan salahsatu proses yang terjadi dalam rangkaian langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen. Secara umum keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah sebagai berikut (Engel, Blackwell and Miniard; 1995, h.31-32) :

1. Pengenalan kebutuhan – konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi – konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif – konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian – konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima jika perlu.
5. Hasil – konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor Ekstern Kebudayaan (*Culture*) Dan Kebudayaan Khusus (*Subculture*)

Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 59-61) mendefinisikan kebudayaan, menurut ilmu antropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang di jadikan milik diri manusia dengan belajar. hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus di biasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang di dapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup kesemuanya yang di dapatkan atau di pelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir merasakan dan bertindak.

Kebudayaan sebagaimana yang telah di terangkan di atas, di miliki oleh setiap masyarakat, bedanya hanyalah bahwa kebudayaan masyarakat yang satu lebih sempurna daripada kebudayaan masyarakat lain. Di dalam perkembangannya untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakatnya. Dalam suatu masyarakat yang menempati daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang di berbagai daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus (*subculture*).

Kelas Sosial (*Social Class*)

Menurut ahli sosiologi Sorikin dalam Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 63) pengertian kelas sosial ialah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa

membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

Kelompok-Kelompok Sosial (*Social Group*) dan Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h 66-69), Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup dan berkelompok di dalam masyarakat, yaitu (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekeliling masyarakat (2) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (*social group*) di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota atau dengan mana mengidentifikasi dirinya.

Keluarga (*Family*)

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 70) dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Perananan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Faktor Intern

Motivasi

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h 77-80) motif adalah keadaan dalam pribadi seorang yang mendorong keinginan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Perilaku manusia di timbulkan atau di mulai dengan adanya motif, banyak psikolog yang memakai istilah yang berlainan dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut, ada yang menyebut sebagai motif, kebutuhan

(*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*).

Pengamatan

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 84) pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat di katakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

Belajar

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 86) secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan fisiologis dan perilaku psikologis. Perilaku fisiologis sudah ada sejak manusia di lahirkan, seperti: pernapasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku manusia yang merupakan hasil dari proses belajar, seperti manusia belajar berjalan, berbicara, membaca, menghitung, menyanyi, menghafal dan sebagainya. Perilaku psikologis dapat dibuat bermacam-macam, diubah, ditunda ataupun dihambat dan baru timbul jika selalu dilatih. Dengan perbedaan perilaku manusia ini, dapat membedakan antara tanggapan-tanggapan bawaan dan tanggapan-tanggapan yang dipelajari.

Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 88-89) definisi tentang kepribadian (*personality*) belum ada yang diakui secara umum, karena konsep kepribadian adalah suatu konsep yang demikian luasnya, sehingga merupakan suatu bangun yang tidak mungkin dirumuskan dalam satu definisi yang tajam tetapi dapat mencakup keseluruhannya. Sebenarnya kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan,

sikap dan lain-lain, ciri-ciri sikap atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila seseorang berhubungan dengan orang lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h. 90-91) faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri (sering disebut *image* diri) konsumen dengan *image* merek, *image* penjual, atau tujuan pengiklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep-diri adalah bahwa dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang dibuat pengamat dari luar.

Sikap

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008, h.93) sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang di hadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (*mental*) dan keadan pikir (*neural*) yang di persiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Pengertian Sikap dan Niat Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, h. 238) sikap adalah kecenderungan yang di pelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten terhadap suatu objek tertentu. Setiap bagian definisi ini

menjelaskan bagian sikap yang penting dan sangat di perlukan untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kata objek dalam definisi ini menjelaskan tentang sikap yang berorientasi kepada konsumen yang di tafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus seperti produk, golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga medium, atau pedagang ritel.

Niat mempunyai kaitan yang erat dengan sikap dan perilaku. Niat merupakan mediator pengaruh berbagai faktor motivasional yang berdampak pada perilaku. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Dharmmesta, 1998) :

1. Niat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Niat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau keperilakuan tersebut untuk terjadi (Dharmmesta, 1998).

Komponen Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, h. 241-243) terdapat tiga komponen yang membentuk komponen sikap, ketiga komponen sikap ini adalah:

- a. Komponen Kognitif
- b. Komponen Afektif
- c. Komponen Konatif

Norma Subyektif

Norma subyektif dimaksudkan untuk menggambarkan “pengaruh orang lain yang

penting” (*important others*). Ini umumnya dioperasionalkan sebagai persepsi orang yang bersangkutan mengenai apa yang dipikirkan “orang lain yang penting” harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tertentu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995, h.360). Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku (Dharmmesta, 1998). Dalam hal ini individu dapat terpengaruh oleh pandangan orang lain dan dapat pula tidak terpengaruh. Sejauh mana individu akan terpengaruh atau tidak, sangat tergantung pada kekuatan kepribadian si individu yang bersangkutan di dalam menghadapi kehendak orang lain.

Kontrol Keperilakuan

Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Azjen telah menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri (Dharmmesta, 1998).

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* dengan menambahkan variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), dengan alasan beberapa perilaku tidak dalam kontrol seseorang. Oleh karena itu, Azjen (1987, 1988, 1989) menyempurnakan model dasar tersebut dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru untuk memberikan perhatian pada konsep kemauan sendiri (Dharmmesta, 1998).

Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu di samping rintangan-rintangan yang ada, yang

dipertimbangkan oleh orang tersebut. Azjen telah menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan dapat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri (Dharmmesta, 1998).

Perhatian utama dalam *theory of planned behavior* adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang diperhatikan pada variabel niat ini adalah (Dharmmesta, 1998) :

1. Niat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku,
2. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba,
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Secara spesifik, *theory of planned behavior* mengemukakan adanya tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu.
2. Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
3. Kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*), variabel yang tidak terdapat dalam *theory of reasoned action*, menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi.

Adapun model matematis dari *theory of planned behavior* untuk mengukur niat konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B \sim BI = w_1.Ab + w_2.SN + w_3.PBC$$

Keterangan :

- B = *behavior* (perilaku)
 BI = *behavioral intention* (niat berperilaku)
 Ab = *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku)
 SN = *subjective norm* (norma subyektif)
 PBC = *perceived behavior control* (kontrol berperilaku yang dirasakan)
 w_1, w_2, w_3 = bobot regresional untuk masing-masing variabel

Hubungan Antara Sikap dan Niat

Sikap sangat berperan dalam penentuan niat berperilaku, besarnya niat dapat dilihat dari besarnya keyakinan konsumen. Dalam *theory of planned behavior*, norma subyektif dan kontrol berperilaku yang dirasakan bisa memperkuat atau memperlemah niat seseorang untuk berperilaku. Jika terjadi perubahan-perubahan pada norma subyektif dari konsumen tersebut, dan konsekuensinya dari perubahan yang tidak diharapkan itu turut mempengaruhinya.

Sedangkan pada kontrol berperilaku yang dirasakan sangat memperhatikan beberapa kendala realitas yang mungkin ada, baik kendala yang mudah diatasi, sulit diatasi, atau tidak dapat diatasi. Variabel kontrol berperilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh kasual secara langsung pada variabel niat untuk melakukan tindakan atau secara tidak langsung dengan melalui variabel niat. Pengaruh kasual secara langsung tersebut tidak dimediasi oleh variabel lain seperti sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Dharmmesta, 1998).

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol berperilaku yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya, niat di pandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin

kuat niat konsumen untuk niat pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut terjadi. Akan tetapi, tingkat keberhasilan tersebut akan tergantung tidak hanya pada niat, tetapi juga pada faktor-faktor nonmotivasiional seperti adanya daya peluang dan sumber (misalnya: waktu, uang, keterampilan, kerjasama dari orang lain, dan sebagainya) (Dharmmesta, 1998).

Penelitian-Penelitian Terdahulu

Menurut Fishbein dalam Dharmmesta (1992) pengukuran niat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat semakin lemahnya korelasi antara niat berperilaku dengan perilaku. Niat berperilaku itu harus mengacu pada determinasi spesifik, yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu.

Azjen dan Fishbein dalam Dharmmesta (1992) menganalisis 142 studi tentang prediktor attitudinal dan kriteria berperilaku yang menyimpulkan bahwa korelasi yang kuat dapat terjadi hanya apabila ukuran-ukuran dari ke dua variabel itu menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal (1) tindakan yang menjadi acuan, (2) sasaran yang diarahkan, (3) konteks dalam mana tindakan itu terjadi, dan (4) waktu dimana tindakan itu dilakukan. Persyaratan bahwa kondisi-kondisi itu harus maksimal untuk menghasilkan korelasi yang kuat memerlukan kontinuitas situasional yang lengkap antara penyampelan niat dengan kesempatan berikutnya dari responden untuk melaksanakan perilaku.

Setiap perubahan pada faktor waktu atau tempat, lingkungan sosial atau fisik akan memperlemah konsistensi antara niat dengan perilaku atau tindakan. Intervensi situasional dapat berbentuk kejadian-kejadian yang tidak diharapkan, perubahan kondisi ekonomi, atau munculnya kesempatan baru untuk membelanjakan uang. Ini semua dapat mempengaruhi yang menjadi tidak konsisten dengan niat yang sudah diungkapkan

sebelumnya, dan semakin panjang interval waktunya, semakin besar pula kemungkinan terjadinya ketidak-konsistenan (Dharmmesta, 1992).

Prediksi mengenai perilaku konsumen yang diperoleh dari pengukuran sikap banyak menjadi pertentangan para peneliti, hal ini disebabkan kecilnya korelasi positif antara sikap dan perilaku. Dari penelitian korelasi antara sikap dan perilaku jarang mencapai 0,30 (jika dikuadratkan menunjukkan hanya 9 persen variabilitas dalam perilaku disebabkan oleh sikap). Sehingga keputusan manajerial yang memfokuskan pada sikap konsumen menjadi kurang akurat (Dharmmesta, 1998).

Setelah mengalami penyempurnaan dalam hal (1) defenisi, (2) pengukuran, dan (3) model konseptualnya, maka saat penelitian tentang sikap telah dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku (Dharmmesta, 1998).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (1998) yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Niat Konsumen Dalam Menggunakan Kereta Api Argo Lawu Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*” diperoleh 29,4 persen dari variabel niat dijelaskan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku. Variable-variabel yang digunakan tersebut sesuai dengan pendekatan *theory of reasoned action*, pengembangan ini guna memperoleh prediksi perilaku yang lebih akurat, dengan menambahkan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan kedalam persamaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Azjen dalam Dharmmesta (1998) untuk kasus menurunkan berat badan terlihat adanya peningkatan hasil koefisien regresi berganda setelah variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ditambahkan kedalam persamaan yaitu dari 0,65 menjadi 0,72. Sementara pada kasus mendapatkan nilai A, koefisien regresi berganda meningkat setelah variabel kontrol berperilaku yang dirasakan ditambahkan kedalam persamaan yaitu dari 0,48 menjadi 0,65. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memang memberikan kontribusi yang independen terhadap prediksi

niat melakukan tindakan dalam kasus-kasus yang diteliti tersebut.

Hipotesis

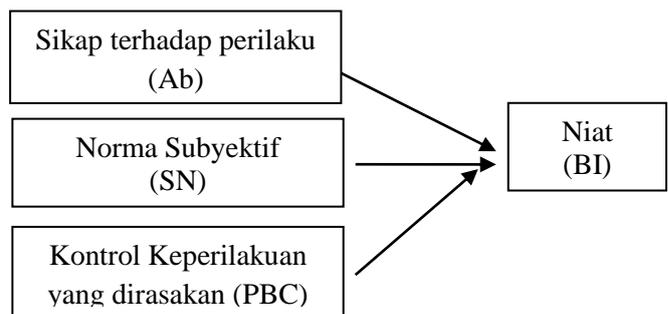
Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku.
- H2 : Niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry dipengaruhi oleh norma subyektif.
- H3 : Niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry dipengaruhi oleh kontrol berperilaku yang dirasakan.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis, maka dibentuk model penelitian yang akan di uji pada penelitian ini. Rencana penelitian dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku secara signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry.

Gambar 1.3 Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Salahsatu alasan pemilihan lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta ialah banyaknya penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang telah mengenal atau bahkan sudah memakai produk *smartphone*

BlackBerry. Pertimbangan lainnya adalah untuk kemudahan pelaksanaan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang akan diolah dalam penelitian ini masing-masing terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk data primer, akan diperoleh melalui pelaksanaan survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah mengenal *smartphone* BlackBerry di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Untuk data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi dari buku, majalah, serta *website* yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan maupun pernyataan kepada responden. Kuesioner pada dasarnya berarti sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai beberapa kelebihan antara lain, kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Cooper & Schindler, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mengenal atau bahkan sudah menggunakan *smartphone* BlackBerry.

Sampel

Sampel adalah beberapa elemen dari populasi untuk diteliti dan menyimpulkan tentang keseluruhan populasi. Sampel menguji porsi dari target populasi, dan porsi tersebut harus dipilih dengan hati-hati untuk mewakili populasi (Cooper & Schindler, 2011). Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan tujuan tertentu yaitu responden yang sudah mengenal maupun sudah menggunakan

produk *smartphone* BlackBerry. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengenal atau bahkan menggunakan *smartphone* BlackBerry yang berdomisili di Yogyakarta. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat untuk berbagai tipe penelitian. Dalam penelitian multivariate termasuk analisis regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (diutamakan 10 kali atau lebih) jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah variabel 4 sehingga ukuran sampel minimum adalah 40. Peneliti menetapkan untuk menggunakan 190 sampel, jumlah tersebut dapat dianggap mewakili populasi dan lebih baik untuk penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengenal *smartphone* BlackBerry yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui kuesioner yang telah disebar dan didapat 190 orang responden, kemudian diperoleh karakteristik pengguna *smartphone* BlackBerry yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pengeluaran rutin perbulan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Stand ardis ed Beta	t (sig)	F (sig)	Adju sted R ²
Sikap (X1)	Niat (Y)	0,185	2,748 (0,007)	18,899 (0,000)	,221
Norma Subyektif (X2)		0,171	2,563 (0,011)		
Kontrol Keperilakuan (X3)		0,316	4,613 (0,000)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,185 X1 + 0,171 X2 + 0,316 X3$$

Dimana:

- Y = niat
- b1 = koefisien regresi X1
- b2 = koefisien regresi X2
- b3 = koefisien regresi X3
- X1 = variabel sikap terhadap perilaku
- X2 = variabel norma subyektif
- X3 = variabel kontrol berperilaku

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. koefisien b1 menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dengan koefisien b1 sebesar 0,185.
- b. Koefisien b2 menunjukkan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dengan koefisien b2 sebesar 0,171.
- c. Koefisien b3 menunjukkan bahwa variabel kontrol berperilaku berpengaruh positif terhadap niat berperilaku dengan koefisien b3 sebesar 0,316.

Koefisien regresi dari variabel-variabel independen memakai nilai dari *standardize beta coefficients*, dikarenakan pentingnya masing-masing variabel independen secara relatif dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Koefisien untuk variabel independen

mempunyai nilai positif. Berarti setiap kenaikan nilai suatu variabel independen akan diikuti oleh variabel dependen sebesar koefisien regresi variabel dependen dikalikan dengan besarnya nilai variabel dependen tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku sebagai variabel independen terdapat hubungan yang kuat dengan niat sebagai variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh Sikap (X₁), Norma Subyektif (X₂), Kontrol Keperilakuan (X₃) terhadap Niat konsumen (Y). Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square* yang dikali 100%.

Dari tabel 1 dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,221. Hal ini berarti 22,1% variabel dependen yaitu niat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri sikap, norma subyektif, dan kontrol berperilaku. Sedangkan sisanya 77,9% di dapatkan dari (100% - 22,1% = 77,9%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara bersama-sama. Ketentuan dalam menentukannya adalah:

Jika nilai sig. $\geq \alpha = 0,05$ maka Ho diterima atau Ha ditolak

Jika nilai sig. $< \alpha = 0,05$ maka Ho ditolak atau Ha diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapatkan hasil uji F yang tercantum pada tabel 1.1 adalah 18,899 dengan tingkat signifikansi F sebesar 0,000 yang mana probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol berperilaku secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku) terhadap variabel dependen (niat konsumen) secara parsial atau individu. Ketentuan dalam menentukannya adalah:

Jika nilai $\text{sig.} \geq \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Jika nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Berdasarkan tabel 4.14 maka hasil uji t adalah:

- Pada variabel independen sikap terhadap perilaku, hasil uji t adalah 2,748 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat konsumen secara parsial.
- Pada variabel independen norma subyektif, hasil uji t adalah 2,563 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti norma subyektif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat konsumen secara parsial.
- Pada variabel independen kontrol berperilaku, hasil uji t adalah 4,613 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti kontrol berperilaku memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat konsumen secara parsial.

Berdasarkan hipotesis yang dirancang dan telah diuji, maka pernyataan dari hipotesis pertama (H_1), hipotesis kedua (H_1) dan hipotesis ketiga (H_3) ketiga hipotesis tersebut semuanya diterima. Artinya, Niat konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku. Variabel Kontrol berperilaku memiliki pengaruh yang paling besar dengan koefisien regresi sebesar (0,316) walaupun pada uji reliabilitas variabel kontrol berperilaku tidak reliabel, diikuti oleh variabel sikap dengan koefisien regresi sebesar (0,185) dan variabel norma subyektif

memiliki pengaruh yang paling rendah dengan koefisien regresi sebesar (0,171).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Khasanah (1998), yang meneliti pengaruh sikap terhadap niat konsumen dalam menggunakan kereta api (KA) Argo Lawu dengan pendekatan *theory of planned behavior*, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, dengan koefisien regresi variabel sikap sebesar (0,061), norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat, dengan koefisien regresi sebesar (0,267) dan kontrol berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, dengan koefisien regresi sebesar (0,305). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kontrol berperilaku memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel sikap dan norma subyektif.

Hasil dari penelitian ini, hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Khasanah (1998), menunjukkan bahwa variabel kontrol berperilaku memiliki pengaruh yang paling besar (walaupun variabel kontrol berperilaku tidak reliabel) terhadap niat konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,316.

Hasil dari perhitungan terhadap variabel kontrol berperilaku yang mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel-variabel lainnya, akan tetapi dikarenakan variabel kontrol berperilaku tidak reliabel atau tidak handal maka pada penelitian ini tidak bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka pada penelitian ini variabel sikap mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry. Variabel sikap berkaitan dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh *smartphone* BlackBerry serta keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap *smartphone* BlackBerry, semakin baik, berkualitas dan menyenangkan atribut tersebut bagi konsumen maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan perilaku beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku terhadap niat konsumen dengan menggunakan *theory of planned behavior*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, niat konsumen memang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel-variabel independen yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku.

Dari ketiga variabel independen yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol berperilaku, variabel kontrol berperilaku memiliki pengaruh yang paling besar untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu niat konsumen bila dibandingkan dengan variabel sikap dan norma subyektif, dengan koefisien regresi untuk variabel kontrol berperilaku sebesar 0,316, koefisien regresi untuk variabel sikap sebesar 0,185 dan koefisien regresi untuk variabel norma subyektif sebesar 0,171. Akan tetapi dikarenakan variabel kontrol berperilaku pada uji realibilitas tidak reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil akhir penelitian ini menunjukkan variabel sikap yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry tidak hanya ditentukan oleh faktor tekanan sosial, akan tetapi niat konsumen juga didukung oleh sikap yang positif terhadap *smartphone* BlackBerry.

Saran

Saran-saran berikut ini dimaksudkan sebagai masukan bagi RIM (*Research In Motion*) selaku produsen dari *smartphone* BlackBerry.

1. Variabel pertama yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat konsumen adalah variabel sikap. Oleh karena itu pihak RIM (*Research In Motion*) harus lebih menekankan pada peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing dengan produk-produk dari *smartphone* yang lain. Untuk tetap menjadi *market leader* dipasar *smartphone*, RIM (*Research In Motion*)

harus segera memutuskan, ingin tetap bertahan di segmen *consumer* atau kembali fokus ke segmen awal mereka, yaitu segmen *enteprise*. Jika ingin tetap bertahan di segmen *consumer*, RIM (*Research In Motion*) tentunya harus melakukan peningkatan kualitas produk serta berinovasi jika tidak ingin pangsa pasarnya diambil alih oleh kompetitor mereka di pasar *smartphone*.

2. Variabel terakhir yang paling lemah pengaruhnya terhadap niat konsumen adalah variabel norma subyektif. Hal ini menunjukkan niat konsumen untuk membeli *smartphone* BlackBerry dipengaruhi oleh saran-saran yang diberikan oleh orang-orang dari lingkungan terdekat mereka. Untuk meningkatkan pengaruh dari lingkungan terdekat konsumen, sebaiknya pihak RIM (*Research In Motion*) melalui produk dan pelayanan mereka harus memberikan pengaruh yang kuat kepada kelompok referen yang sudah pernah menggunakan *smartphone* BlackBerry berupa kesan dan pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan *smartphone* BlackBerry, sehingga kesan dan pengalaman yang menyenangkan tersebut dapat disampaikan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan *smartphone* BlackBerry.

Referensi

- Azjen, I. 1991, *The teory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, h.179 - 211
- Cooper, Donald D. and C. William Emory (1996), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kelima*. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Cooper, D.R & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dharmmesta, B.S., and Khasanah, Umi., (1999), *Theory of Planned Behavior: An Application to Transport Service Consumers*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, May 1999. Vol.1, No.1

- Dharmmesta, B.S.(1998), *Theory of Planned Behavior: Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen. Kelola Gadjah Mada Business Review*, No. 18, Th. VII, h. 85-103.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko T.H., (2008), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F. And Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, jilid 1&2. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ekarina & Usman, M.S. (2011, October 27). "Blackberry dan Android Dominasi pasar smartphone di kuartal III". *Indonesiafinancetoday*. Retrieved from <http://www.indonesiafinancetoday.com/>
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*. Vol.22 No.11, 911 – 929.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. L. and Mothersbaugh, D.L., (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*., Elevent Edition, McGraw Inc., New York.
- Kotler, Philip (1995), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Peslak, A., Ceccucci, W., and Sendal, P. (2010). "An Emperical Study of Instant Messaging (IM) Behavior Using Theory of Reasoned Action". *Journal of Behavioral & Applied Management*. Vol. 11 No.3, 263-278.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L., (2007), *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach Fourth Edition*. New York: John Wiley&Sons, Inc.